

**ДМИТРО СОБЧЕНКО,**  
Науковий керівник:  
Калініченко О.О.  
ЖДУ ім. Івана Франка  
м. Житомир

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РИНКІВ**

Однією з характерних рис сучасної світової економіки є глобалізація, яка вимагає переусвідомлення засад економічної теорії. Це зумовлює пошук нових підходів та концентрації уваги до маркетингових стратегій. Важливою компонентою є її постійна інноваційність, ефективність, дієвість та плановість. Актуальність дослідження зумовлена поглибленням теоретичних пошуків стратегій маркетингу в сучасних умовах глобалізації.

Питанням розробки маркетингових стратегій займалися багато дослідників, серед яких: Ф. Котлер, Дж. Р. Россістерта, Тоффлер Б.Е., Дж. Імбер, Ламбен Жан-Жак та інші. Серед українських авторів значний внесок у вивчення проблем зробили такі науковці: Старостіна А.О. та Длігач А.О. На їх думку «маркетингова стратегія формується в межах горизонту планування - на підприємстві мають бути встановлені поточні цілі, цілі на найближчий рік та довгострокові. Планування всіх цих цілей повинно враховувати можливості зовнішнього середовища» [6, с. 226-227].

Маркетингові стратегії – це принципово середньо та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей. Вони охоплюють елементи комплексу маркетингу, а саме продукт, ціну, місце та просування, які є глобальними напрямками діяльності що потребують конкретизації, через планування заходів маркетингу [2].

Стратегічне планування виникає на основі трьох компонент. По-перше, позиція може базуватися на виробництві товарів та послуг – асортиментне позиціонування, тобто базується не на сегменті ринку, а саме на пропозиції товарів та послуг. Якщо перше базувалося на виробництві товарів та послуг, то другий компонент вимагає задоволення всіх або майже всіх потреб окремого ринкового сегмента – сегментне позиціонування. Третім важливим фундаментом, є намагання задовольнити потреби клієнтів, що різняться за ступенем доступності – позиціонування за ступенем доступності [7].

Існує декілька основних базових стратегій заснованих на основі: диференціації – особливість її в тому, що вона спроможна перебачити еволюцію ринку; концентрації – наявні ті ж самі характеристики, лише до цільового сегменту; лідерства за рахунок економічних витрат – передбачає стабільні інвестиції, високу технічну компетентність, жорстокий контроль над виробництвом и збутом, прості у виготовленні та стандартизовані товари [5, с. 225-226].

Саме вони є актуальними в умовах глобалізації, проте мають і свої недоліки: Концентрація:

1) розрив в цінах по співвідношенню до неспеціалізованих товарів конкурентів може стати дуже великим;

2) відмінності у вимогах до товару в межах цільового сегменту і ринок в цілому скорочуються;

3) конкуренти виходять на ще більш вузькі підсегменти всередині цільового сегмента.

Диференціація:

- 1) сприймання диференціації знижується під впливом імітацій;
- 2) роль фактору диференціації падає по мірі того, як товар становиться більш звичайним.

Лідерство по витратам:

- 1) технологічні зміни, знецінюючи попередній досвід та інвестиції;
- 2) дифузія технології при низьких витратах до фірм, які виникають на ринках, і до імітаторів;
- 3) неспроможність вчасно виявити необхідність внесення змін в товар із-за перебільшеної уваги до витрат.

Яскравими представниками тенденції глобалізації є транснаціональні корпорації (ТНК). Вони входячи на ринки, використовували різні цінові стратегії: «політика проникнення» суть її зводиться до опанування певної частини ринку, при низьких цінах, це допомагає ознайомити покупців з якістю товару; «політика зняття вершків» передбачає максимально високу ціну на товар і отримання максимально високої норми прибутку, конкуренти ж під тиском створюють аналогічні товари та їх замітники, що сприяє зниженню ціни до середньозваженої; «захисту позицій» доцільність у тому, що на основі зусилля ТНК спрямовує на поліпшення споживчих властивостей вже існуючих товарів на ринку і завдяки цьому підвищує ціну [4].

Отже, у процесі еволюції світової економіки, важливим компонентом виступають маркетингові стратегії, які відповідно до умов глобалізації застосовують варіативні плани для стабільного функціонування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Баниев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебник для вузов. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 688 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. Посіб. – К.: Заняня, 2010. – 332 с. [електронний ресурс]: Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/1584072049574/marketing/marketingoviy\\_menedzhment\\_-\\_bilovodska\\_oa](http://pidruchniki.ws/1584072049574/marketing/marketingoviy_menedzhment_-_bilovodska_oa)
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 565 с.
4. Крючкова О. Маркетингові стратегії в умовах глобалізації ринків. / О. Крючкова // Персонал. – 2006. – №6 – С. 76-80 [електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.personal.in.ua/article.php?id=311>
5. . Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
6. Савельєв В. Процес формування глобалізації маркетингової стратегії підприємств та міжнародних ринках. / В. Савельєв // Економіка Крима. – 2010. - №2(31) – С. 226-231
7. Шаповал Л. Основи стратегічного планування та етапи розвитку маркетингових стратегій в умовах глобалізації ринку [електронний ресурс]: Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/2\\_KAND\\_2008/Economics/25925.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_KAND_2008/Economics/25925.doc.htm)